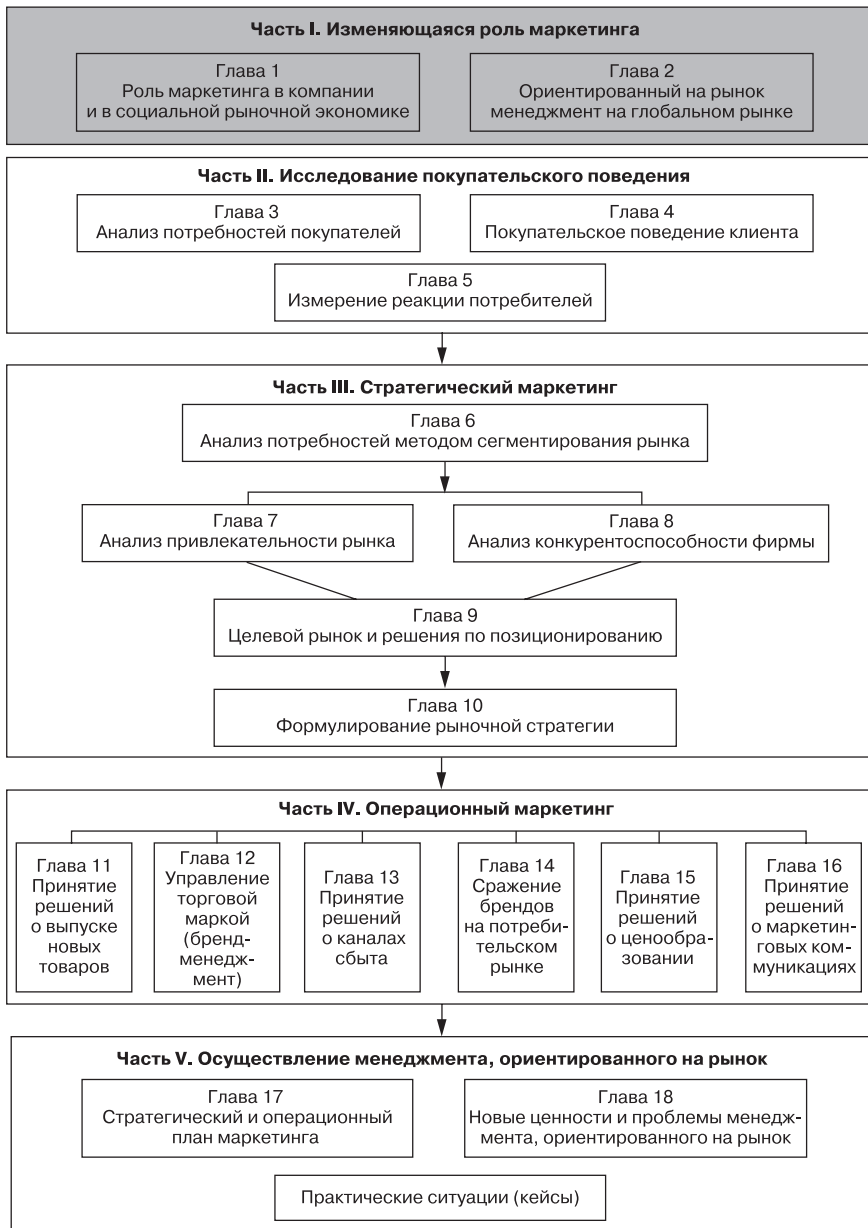


ЧАСТЬ I

ГЛАВА 1



ИЗМЕНЯЮЩАЯСЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ И В СОЦИАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Цели главы

- 1.1. Идеологические основы процесса маркетинга
- 1.2. Осуществление процесса маркетинга
- 1.3. Роль процесса маркетинга в социальной рыночной экономике
- 1.4. Роль процесса маркетинга в изменении приоритетов

Резюме

Вопросы и задания

ЦЕЛИ ГЛАВЫ

Изучив эту главу, вы получите представление:

- о теоретических и идеологических основах процесса маркетинга;
- о различиях между «стратегическим» и «операционным» маркетингом;
- о различиях между стратегическим маркетингом отклика и стратегическим маркетингом предложения («креативным» маркетингом);
- о задачах, выполняемых маркетингом в условиях социальной рыночной экономики;
- о различных организационных структурах маркетинга;
- об ограничениях традиционной концепции маркетинга;
- об отличительных характеристиках концепции рыночной ориентации.

Маркетинг является одновременно и философией бизнеса, и реальной деятельностью в бизнесе. В данной главе маркетинг будет описан как мировоззрение и идеология, а также будет рассказано о том, как он в этом качестве влияет на деятельность и структуру фирмы. Как активный бизнес-процесс маркетинг решает целый ряд задач, необходимых для функционирования рыночной экономики. Поэтому во вторую очередь в главе будут описаны эти задачи, их важность и сложность, которые непрерывно возрастают по мере обновлений в технологии, в экономике, роста конкурентной борьбы и изменения международной ситуации. Также будет рассмотрен вопрос о том, как изменения общей ситуации влияют на управление фирмой, и в частности на функцию маркетинга.

1.1. ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА

Слово *маркетинг*, которое прочно вошло почти во все языки, несет большую смысловую нагрузку, нередко принижаемую и неверно понимаемую, причем не только критиками, но и сторонниками. Как правило, это слово используется в одном из трех следующих значений.

1. Маркетинг — это реклама, стимулирование сбыта и жесткое продвижение товара. Другими словами, маркетинг представляет собой некий набор инструментов агрессивной продажи, используемый для проникновения на существующие рынки. В этом первом, очень меркантильном, смысле слова маркетинг рассматривается главным образом в отношении к потребительскому рынку; гораздо реже его употребляют в связи с более сложными секторами, например с высокотехнологичными товарами, финансовыми услугами, государственным управлением, а также социальным обслуживанием и предоставлением культурных услуг.
2. Маркетинг — это набор инструментов для анализа рынка; сюда входят методы прогнозирования объема продаж, моделирования и исследования рынка, которые применяются для разработки более глубокого научного подхода к анализу потребностей и спроса. Считается, что эти методы, зачастую сложные и дорогостоящие, могут позволить себе лишь крупные предприятия, а не мелкие и средние фирмы. При этом нередко создается образ излишне хитроумного, но практически бесполезного инструментария, применение которого связано с большими затратами.

3. Маркетинг — это активное рекламирование, «архитектор» общества потребления; это рыночная система, в которой продавцы эксплуатируют людей в коммерческих целях. Для того чтобы продавать все больше товаров, нужно непрерывно порождать спрос. При этом происходит отчуждение покупателей от продавца, точно так же как работники отчуждаются от работодателя.

Такое представление о роли маркетинга ведет к идее о всемогуществе маркетинга и рекламы, которые способны, воспользовавшись убедительными методами коммуникации, сделать так, что рынок примет любой товар. Подобные методы агрессивной продажи нередко разрабатывают вне всякой связи с желанием удовлетворить реальный спрос покупателей. Акцент смещается на потребность продавца совершить продажу.

Миф о власти маркетинга обладает исключительной живучестью, несмотря на то что существует масса фактов, опровергающих его. Например, высокий показатель количества новых товаров и торговых марок, потерпевших крах (составляющий, по данным компании *Ernst & Young*, более 40% (*Nielsen* 1999)), наглядно свидетельствует о способности рынка противостоять преувеличенной силе убеждения маркетологов.

В основе этих в чем-то упрощенных представлений лежат три аспекта концепции ориентации на рынок (табл. 1.1): культурный аспект (философия бизнеса), аналитический аспект (стратегический мозг) и аспект действия (коммерческое оружие). Нередко проявляется тенденция сводить маркетинг исключительно к аспекту действия (т. е. к серии технологий продажи или к операционному маркетингу) и недооценивать аналитический аспект (стратегический маркетинг). Весь этот процесс в целом представляет собой ориентированный на рынок менеджмент. В дальнейшем для обозначения этих трех аспектов мы будем пользоваться терминами «процесс маркетинга» и/или «ориентированный на рынок менеджмент» (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1. Три аспекта концепции рыночной ориентации

Компоненты	Вид деятельности	Должность
Культура	Философия бизнеса	Генеральный директор
Анализ	Стратегический мозг	Директор по маркетингу и бренд-менеджеры
Действие	Коммерческое оружие	Бренд-менеджеры и менеджеры по продажам

ИСТОЧНИК: данные авторов.

1.1.1. ПРИНЦИП СУВЕРЕНИТЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

Несмотря на существование глубокого непонимания, теория (или идеология), лежащая в основе маркетинга, коренным образом отличается от этих представлений. Философия, из которой берет начало маркетинг (и которую можно назвать концепцией рыночной ориентации), основана на самом деле на теории индивидуального выбора человека и принципе суверенитета покупателя. Эта идея не утратила своей новизны с тех пор, как была высказана римским императором Марком Аврелием в его трактате «Размышления о философии стоиков» («Meditations on Stoic Philosophy»), опубликованном примерно в 160 г. н. э.: «Если вы служите другим, вы служите себе». В этом смысле процесс маркетинга является всего лишь выражением принципов, провозглашенных классиками экономики в конце XVIII в. и переведенных на язык операционных правил менеджмента.

Эти принципы, предложенные Адамом Смитом (1776), образуют основу рыночной экономики и могут быть суммированы следующим образом:

Благосостояние общества представляет собой результат не столько альтруистического поведения, сколько удовлетворения личных интересов покупателя и продавца посредством добровольного и конкурентного обмена.

Исходя из того, что принцип удовлетворения личных интересов присущ большинству людей (с точки зрения морали это прискорбно, но факт остается фактом), Адам Смит предложил принимать людей такими, каковы они есть, но одновременно разработать систему, которая заставляла бы эгоцентрических индивидов вносить свой вклад в дело общественного благосостояния независимо от их собственных желаний. Так возникла система добровольного обмена на основе конкуренции, управляемая «невидимой рукой», или система удовлетворения личных интересов отдельных людей, ведущая в конечном итоге к удовлетворению всех членов общества. Данные идеи разрабатывались и внедрялись в практику менеджмента Э. Чемберленом (1927), П. Дракером (1954), Л. Эбботом (1955), У. Элдерсоном (1957), Дж. Макитриком (1957), Э. Фелтоном (1959), Дж. Говардом и Дж. Шетом (1967) и Ф. Котлером (1977) — отцами-основателями современного маркетинга.

Хотя в современной экономике этот основной принцип приобрел ряд дополнений, связанных с социальными (солидарность) и общественными вопросами (внешние эффекты, коллективные товары, правительственные постановления), он тем не менее остается главной силой, движущей экономическую деятельность успешной фирмы, которая оперирует на рынке свободной (хотя и ограниченной законодательством) конкуренции. Более того, сейчас стало как никогда ясно, что страны, которые отвергли идеи Адама Смита, заплатили слишком дорого, претерпев экономический регресс. Беспорядок в странах Восточной Европы и рост развивающейся экономики таких стран, как Индия и Китай, принявших для себя систему рыночной экономики (посредством дерегулирования и приватизации), служат этому великолепным примером.

Рыночная экономика восходит к четырем основным идеям. Они кажутся простыми, но оказывают огромное воздействие на философское осмысление принципов деятельности рынка.

1. Люди стремятся получить вознаграждение; именно это желание удовлетворить собственные интересы заставляя людей производить и работать. Данное желание является двигателем роста, индивидуального развития и в конечном итоге определяет общее благосостояние.
2. Индивидуальный выбор человека определяет то, что послужит ему наградой. Этот выбор варьирует в зависимости от вкусов, культуры, ценностей и т. п. Помимо этических, моральных и социальных норм, не существует никаких иных правил, которые позволяли бы выносить суждение о ценности или тривиальности выбора, или об «истинных» и «ложных» потребностях. Такая система характеризуется плюрализмом и уважением к разнообразию вкусов и предпочтений.
3. Именно благодаря свободному и конкурентному обмену индивиды и организации, с которыми они взаимодействуют, лучше всего осознают свои цели. Если обмен является свободным, то он происходит только в том случае, если полезен для обеих сторон. Если обмен осуществляется на основе конкуренции, опасность того, что производители будут злоупотреблять своей рыночной властью, сводится к минимуму (*Friedman and Friedman, 1980*).

4. Механизмы рыночной экономики основаны на принципе индивидуальной свободы, в частности на принципе суверенитета покупателя. Моральный фундамент этой системы основан на признании того факта, что люди сами отвечают за свои собственные действия и в состоянии решать, что для них хорошо, а что плохо.

Вот идеология, лежащая в основе маркетинга. Однако нетрудно представить себе, что между тем, что провозглашает маркетинг, и тем, чем он является на деле, — «дистанция огромного размера». Сразу же на ум приходят многочисленные промахи маркетологов. Тем не менее успешная фирма должна стремиться к идеалу менеджмента, ориентированного на рынок (рис. 1.1). Он может оказаться таким же мифом, как демократия, но этот миф является движущей силой, которой постоянно должна руководствоваться фирма в своей деятельности.



ИСТОЧНИК: данные авторов.

РИСУНОК 1.1

Структура ориентированного на рынок менеджмента

1.1.2. ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

В основе маркетинга лежат четыре принципа. Они определяют философию действия, ценную для любой организации, удовлетворяющей потребности группы покупателей. В маркетинге можно выделить три основные области.

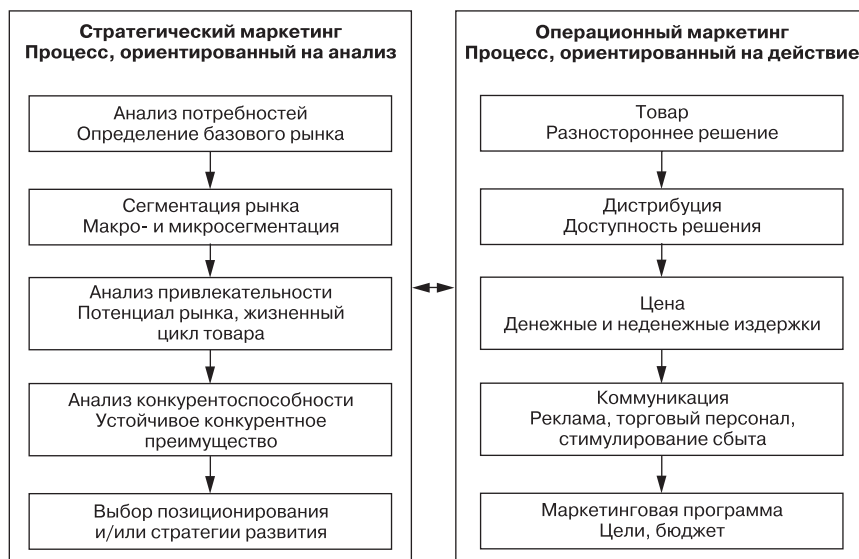
1. *Потребительский маркетинг* (B2C-маркетинг), в котором транзакции осуществляются между компаниями и конечными покупателями, отдельными людьми или семьями.
2. *Деловой маркетинг* (B2B-маркетинг), при котором оба участника процесса обмена представлены организациями.
3. *Социальный маркетинг*, включающий в себя деятельность некоммерческих организаций: музеев, университетов и т. п.

Такой подход подразумевает, что основной целью всех видов деятельности организации является удовлетворение потребностей покупателей. Это лучший способ достичь своих собственных целей (обеспечить рост фирмы и увеличение прибыльности). Этот подход диктуется не альтруизмом, а личными интересами самой организации. Далее в этой главе мы поговорим о том, что реализация концепции рыночной ориентации подразумевает различные способы

и средства, варьирующиеся в зависимости от сложности экономической и конкурентной ситуации.

1.1.3. ДВЕ СТОРОНЫ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА

Практическое применение этой философии предполагает двусторонний подход к фирме (рис. 1.2).



ИСТОЧНИК: данные авторов.

РИСУНОК 1.2

Две стороны процесса маркетинга

1. Задачи *стратегического маркетинга* обычно включают в себя: систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп покупателей; разработку и производство пакета товаров или услуг, который поможет компании обслуживать выбранные группы или сегменты эффективнее, чем это смогут сделать конкуренты. Решая эти задачи, фирма обеспечивает себе устойчивое преимущество в конкурентной борьбе.
2. Роль *операционного маркетинга* заключается в организации сбыта, реализации стратегий продажи и коммуникации, которые должны информировать потенциальных покупателей и рекламировать отличительные свойства товара при одновременном снижении информационных издержек.

Эти задачи дополняют друг друга и решаются благодаря политике брендинга, проводимой фирмой; брендинг — это ключевой инструмент, обеспечивающий применение концепции ориентации компании на рынок в условиях рыночной экономики.

В рыночной экономике роль ориентированного на рынок менеджмента заключается в разработке и продвижении (с целью получения прибыли фирмой) решений проблем, предоставляющих дополнительную ценность людям и/или организациям.

Термин «разработка» относится к сфере стратегического маркетинга, а термин «продвижение» — к операционному маркетингу; под «решениями, предоставляющими дополнительную ценность», подразумеваются товары или услуги, удовлетворяющие потребности покупателей лучше (явно или неявно), чем товары и услуги конкурентов.

1.1.4. ПОЛИСЕМИЯ (МНОГОЗНАЧНОСТЬ): ХРОНИЧЕСКАЯ БОЛЕЗНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В словаре полисемия определяется как «слово, которое имеет множественные, но связанные друг с другом значения» (*Oxford Concise Dictionary*). В отличие от специалистов по финансам, специалисты по маркетингу все еще подразделяются на несколько лагерей, в зависимости от того, какой смысл они вкладывают в слово «маркетинг». Одним из симптомов отсутствия согласия в терминах среди менеджеров, а особенно среди генеральных директоров, является то, какой ответ они дают на первый вопрос анкеты, предложенной выборке генеральных директоров: «Каким образом изменился маркетинг вашей компании за последние три года?» — «Это зависит от того, что вы подразумеваете под словом “маркетинг”» (цит. по: *Webster et al., 2005*).

Такая же путаница наблюдается и среди практиков, и среди теоретиков. Например, хотя мы используем термин «ориентированный на рынок менеджмент» (*market-driven management*) для обозначения деятельности всей фирмы (стратегического и операционного маркетинга), направленной на завоевание предпочтений покупателей и, следовательно, получение более высоких доходов, Эмблер (*Ambler, 2000*) использует термин «Pan-company marketing» («маркетинг в масштабах всей компании»), а Котлер и Келлер (*Kotler and Keller, 2006*) используют термин «холистический маркетинг». В одних секторах компании склонны приравнивать маркетинг к продажам; в других — к управлению брендом и продажам; в третьих — к рекламе, в четвертых — к мерчандайзингу и продажам; в пятых — к продажам и коммуникации и т. д. Мы уверены, что наша терминология, представленная в табл. 1.1 и на рис. 1.1, обладает преимуществом в силу простоты и ясности: она получила также широкое признание в академической среде, о чем говорит растущее число публикаций на тему ориентированного на рынок менеджмента (рыночного менеджмента).

1.2. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА

Термин «маркетинг» — буквально «процесс доставки товара на рынок» — плохо отражает двойственность этого процесса и подчеркивает «активную», а не «аналитическую» сторону маркетинга. Кстати, этой неточности можно избежать, а заодно и не пользоваться этим словом в обычной речи. Французская Академия (*l'Académie Française*) предложила использовать термины «*la mercatique*» и «*le marchéage*» для обозначения двух сторон маркетинга. Однако на практике французский деловой мир редко использует эти термины.

1.2.1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Стратегический маркетинг представляет собой анализ потребностей индивидов и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель ищет не товар как таковой, а решение проблемы, которое может предоставить товар или услуга.

Решить проблему покупателя можно при помощи множества постоянно меняющихся технологий. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы не отставать от эволюции базового рынка и идентифицировать различные существующие или потенциальные рынки или сегменты для сбыта товара, анализируя разнообразные потребности.

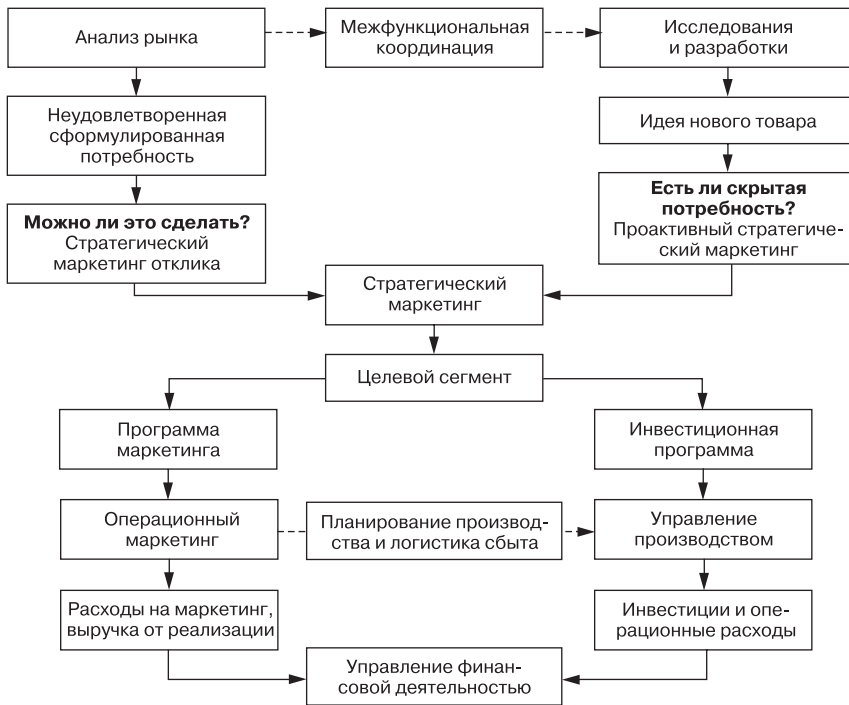
После определения рынков сбыта для товара открываются экономические возможности, привлекательность которых необходимо оценить. Привлекательность рынка измеряется количественно исходя из потенциала рынка; динамика оценивается по жизненному циклу рынка. Для каждой конкретной фирмы привлекательность рынка зависит от ее собственной конкурентоспособности, или, другими словами, от ее возможности лучше своих соперников удовлетворять потребности покупателей. Конкурентоспособность существует до тех пор, пока фирма обладает неким конкурентным преимуществом либо вследствие того, что она смогла дифференцироваться от своих соперников по своим качествам, либо вследствие более высокой продуктивности, обеспечивающей меньшие издержки.

На рис. 1.3 изображены различные этапы стратегического маркетинга и их связь с другими важными функциями фирмы. Независимо от того, притягивается ли товар рынком или проталкивается компанией, он должен пройти через процесс стратегического маркетинга, который позволяет оценить экономическую и финансовую жизнеспособность товара. Здесь решающую роль играет взаимодействие между исследованиями и производством, операционным и стратегическим маркетингом. Результат этого взаимодействия и выбор рынка для товара исключительно важны для принятия решений о производственных мощностях и инвестициях и, следовательно, для равновесия общей финансовой структуры фирмы в целом. Итак, роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы: 1) открывать перед фирмой существующие возможности или 2) создавать привлекательные возможности, т. е. возможности, адаптированные к ресурсам и ноу-хау фирмы и обеспечивающие ее рост и прибыльность. Процесс стратегического маркетинга рассчитан на длительные и средние периоды; он призван уточнять миссию фирмы, определять стоящие перед ней задачи, выработать стратегию развития и обеспечивать сбалансированную структуру портфеля товаров. Задачи стратегического маркетинга в обобщенном виде перечислены в левой части рис. 1.2.

1.2.2. ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Операционный маркетинг — это процесс, ориентированный на действие, применяющий краткосрочное планирование и нацеленный на существующие рынки или сегменты. Это классический коммерческий процесс, направленный на получение доли рынка посредством использования тактических средств, связанных с товаром, дистрибуцией (местом), ценой и коммуникацией («4P маркетинга-микс», как их именуют на профессиональном жаргоне (McCarthy, 1960/2005)). План операционного маркетинга включает в себя цели, позиционирование, тактику и бюджет для каждой торговой марки в портфеле компании в данный конкретный период и в данной географической зоне.

Экономическая роль маркетинга в деятельности фирмы показана на рис. 1.3. На нем изображены основные взаимоотношения между четырьмя главными функциями менеджмента (исследованиями и разработками, производством, маркетингом и финансами). Главная задача операционного маркетинга — обеспечить выручку от реализации. Это означает «продавать» и получать заказы на приобретение товаров и услуг с помощью самых эффективных методов продажи и одновременно свести издержки к минимуму. Задача добиться определен-



ИСТОЧНИК: данные авторов.

РИСУНОК 1.3

Две роли стратегического маркетинга в фирме

ного объема продаж превращается в программу производства для производственного подразделения и в программу хранения и сбыта для отдела продаж. Таким образом, операционный маркетинг является определяющим фактором, который оказывает непосредственное влияние на прибыльность фирмы в краткосрочном периоде.

Сила операционного маркетинга является решающим фактором для эффективности работы фирмы, особенно на рынках с жесткой конкуренцией. Каждый товар, даже самого лучшего качества, должен иметь цену, приемлемую для конкретного рынка, присутствовать в каналах сбыта, адаптированных к привычкам целевых покупателей, и иметь поддержку со стороны тех или иных рекламных средств, которые стимулируют сбыт этого товара и усиливают его отличительные особенности. На рынке очень редко возникает ситуация, когда спрос превышает предложение, когда фирма хорошо известна своим потенциальным покупателям или когда конкуренция отсутствует.

Есть множество примеров того, как перспективные товары терпели крах из-за недостаточной коммерческой поддержки. Как правило, это чаще всего происходит с теми фирмами, где царит «инженерный» дух: там верят, что товар высокого качества может получить признание сам по себе, и не считают необходимым приспосабливаться к нуждам покупателей.

Эта установка получила максимально широкое распространение в романской (западноевропейской) культуре. Меркурий был богом купцов и воров, а Христос выгнал торговцев из храма. В результате продажу и рекламу все еще считают постыдными занятиями.

Операционный маркетинг — наиболее драматичный и самый явный аспект маркетинга главным образом благодаря той важной роли, которую играют реклама и стимулирование сбыта. Одни фирмы начинают маркетинг с рекламы. Другие фирмы (например, ряд производителей промышленных товаров) в течение долгого времени считали, что маркетинг неприменим к их роду деятельности, напрямую связывая маркетинг исключительно с рекламой.

Итак, операционный маркетинг — это коммерческое оружие фирмы, без которого даже самый лучший стратегический план не в состоянии принести удовлетворительных результатов. Однако ясно и то, что без обоснованных стратегических вариантов не может быть прибыльного операционного маркетинга. Действия без размышлений — это ненужный риск. Независимо от того, насколько хорош план операционного маркетинга, он не в состоянии создать спрос при отсутствии потребности, точно так же как он не может поддерживать те виды деятельности, которые обречены на исчезновение. Следовательно, для того чтобы операционный маркетинг был прибыльным, он должен руководствоваться стратегическим планом, основанным, в свою очередь, на потребностях рынка и его предполагаемой эволюции. Задачи операционного маркетинга перечислены в правом столбце на рис. 1.2.

1.2.3. МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА

Размышления и стратегическое планирование очень сильно отличаются от деятельности в сфере операционного маркетинга и требуют совершенно иных талантов от тех, кто занимается этой работой. Тем не менее эти два вида деятельности тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга (табл. 1.2) в том смысле, что разработка стратегического плана должна осуществляться в тесном взаимодействии с операционным маркетингом. Операционный маркетинг делает упор на нетоварные переменные (дистрибуцию, ценообразование, рекламу и стимулирование сбыта), тогда как стратегический маркетинг делает акцент на способности предоставить товар, превосходящий другие по своей ценности и по конкурентоспособной цене. Стратегический маркетинг позволяет выбрать рынки для товара и последовательность их эксплуатации, а также сделать прогноз первичного спроса на каждом из этих рынков. С другой стороны, операционный маркетинг ставит задачи по получению определенной доли на каждом целевом рынке, а также определяет маркетинговый бюджет, необходимый для решения этих задач.

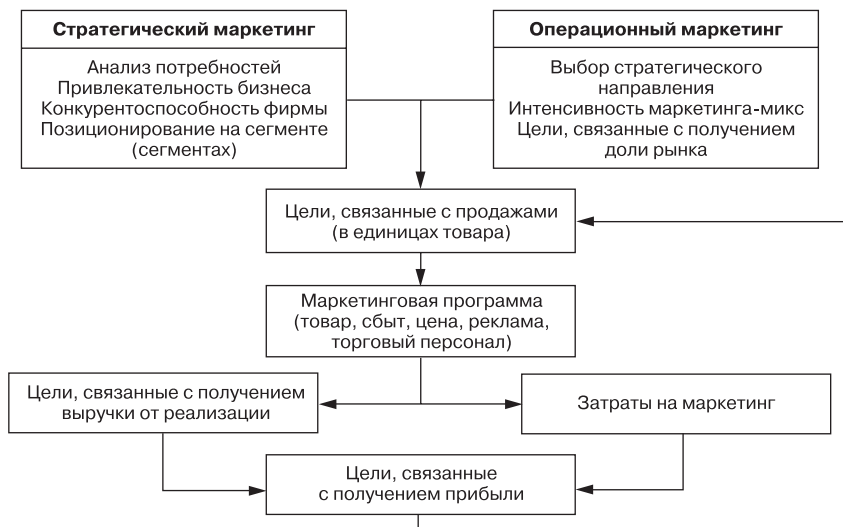
Таблица 1.2. Различия между операционным и стратегическим маркетингом

Операционный маркетинг	Стратегический маркетинг
Ориентирован на действие	Ориентирован на анализ
Существующие возможности	Новые возможности
Нетоварные переменные	Товарно-рыночные переменные
Стабильная среда	Динамичная среда
Реактивное поведение	Упреждающее поведение
Повседневная управленческая деятельность	Долгосрочный менеджмент
Отдел маркетинга	Многофункциональная организация

ИСТОЧНИК: данные авторов.

Как показано на рис. 1.4, сравнение задачи получения доли рынка и прогнозирование первичного спроса для каждого рынка позволяет поставить цели

продаж, сначала в терминах объема продаж, а затем — оборота продажи, учитывая выбранную ценовую политику. Ожидаемая валовая прибыль получается после вычитания прямых производственных расходов; вероятных постоянных затрат конкретных структур, издержек на маркетинг, отнесенных на торговых агентов, и расходов на рекламу и стимулирование сбыта, включенных в бюджет маркетинга. Эта валовая прибыль представляет собой вклад товарного рынка в фирму; она должна перекрывать накладные расходы и обеспечивать получение чистой прибыли. Содержание и структура маркетингового плана подробно описаны в гл. 17.



ИСТОЧНИК: данные авторов.

РИСУНОК 1.4

Интегрированный процесс маркетинга

1.2.4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ОТКЛИКА ИЛИ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДЛОЖЕНИЯ?

Как показано на рис. 1.3, инновации или идеи новых товаров могут исходить из двух совершенно различных источников: от рынка и от фирмы. Например, идея нового товара может прийти с рынка, вследствие того, что исследования рынка выявили неудовлетворенные (или плохо удовлетворенные) желания и потребности. Эти наблюдения будут переданы в отдел исследований и разработок, сотрудники которого попытаются удовлетворить эти потребности. Здесь встает вопрос: а выполнимо ли это? В данном случае это — инновация, притягиваемая рынком. Роль операционного маркетинга будет заключаться в том, чтобы продвигать новое решение, предложенное для идентифицированного целевого сегмента.

Другим источником инновации может стать лаборатория или научно-исследовательский отдел, сотрудники которых в результате фундаментальных или прикладных исследований открыли или разработали новый товар, новый процесс или новую структурную систему, способную гораздо лучше удовлетворить

существующие или скрытые потребности. Многие компании приобретают преимущества в конкурентной борьбе и оставляют позади своих соперников благодаря созданию революционных инноваций. Эти компании движимы технологией (т. е. являются ориентированными на технологию, а не ориентированными на потребителя) (см. врезку 1.1). Такие инновации — результат творческой изобретательности и идей ученых и инженеров, совершающих технологические открытия, а затем превращающих их в принципиально новые товары. Эти инновации проталкиваются технологией.

В этом случае стратегическому маркетингу отводится более сложная роль. Вопрос здесь звучит так: существует ли потребность и потенциально прибыльный сегмент рынка? Затем стратегический маркетинг должен оценить размер целевого сегмента и факторы успеха новинки. Роль операционного маркетинга может оказаться гораздо сложнее, потому что он должен создать рынок для товара или услуги, на которые нет явного или ожидаемого спроса на рынке и которые могут заставить потенциальных покупателей изменить свои привычки, связанные с потреблением и использованием товаров.

Итак, в стратегическом маркетинге необходимо различать два разных, но взаимодополняющих друг друга метода: стратегический маркетинг отклика и стратегический маркетинг предложения.

1. Целью *стратегического маркетинга отклика* является удовлетворение выраженных потребностей и желаний. Целью операционного маркетинга отклика является разработка предложений для существующего спроса или потенциального рынка. Инновации притягиваются рынком.
2. Целью *стратегического маркетинга предложения* является выявление скрытых или неотчетливых потребностей, а также поиск новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний. Целью является создание новых рынков при помощи технологии и/или креативных разработок организации. Инновации проталкиваются технологией (см. врезку 1.2).

В условиях процветающей экономики, когда большая часть потребностей и желаний удовлетворяется, а большинство существующих рынков находится в состоянии стагнации, стратегический маркетинг предложения должен сыграть важную роль — создать новые рыночные возможности в будущем. Вот что говорит Акио Морита, руководитель компании *Sony*:

Мы планируем вести людей к новым товарам, а не спрашивать их, какие товары им нужны. Люди не знают, что возможно, зато мы знаем. Поэтому вместо того чтобы проводить многочисленные исследования рынка, мы сосредоточиваем умственные усилия на товаре и его использовании и пытаемся создать рынок для него, просвещая людей и общаясь с ними (цит. по: *Schendler, 1992*).

Котлер и Келлис в своей апологии блестящей практики «холистического маркетинга» делают различие между менеджментом, «движимым рынком», и «движущим рынком» (*Kotler and Kellis, 2005*). Мы согласны с Дж. С. Деем (*Day, 1999*), который утверждает, что различие есть, а разницы нет. Движимые рынком фирмы (ориентированные на рынок компании) не только реагируют на изменения при помощи стратегического маркетинга отклика, но и стимулируют изменения, нарушая правила игры с помощью упреждающего стратегического маркетинга предложения. Прекрасные образцы упреждающего стратегического маркетинга демонстрируют такие фирмы, как *Swatch, Dell Computers* и *IKEA*.

ВРЕЗКА 1.1

Проблема практического внедрения

Является ли стратегия, движимая технологией, реальной альтернативой стратегии, движимой рынком?

Некоторые специалисты по маркетингу (*Hayes and Abernathy, 1980; Bennett and Cooper, 1981*) утверждают, что концепция рыночной ориентации не столько помогает, сколько вредит конкурентоспособности фирм, поскольку слишком полагается на инновации, притягиваемые рынком (т. е. на стратегический маркетинг отклика). Конечно, многие компании приобретают преимущества в конкурентной борьбе благодаря тому, что на первых порах движимы технологией, а не покупателями. Представьте себе, говорят эти ученые, покупателей, пытающихся рассказать специалисту по исследованиям рынка о своей потребности в мобильном телефоне или цифровом фотоаппарате до того, как эти товары появились на рынке.

Эта критика основана на искаженном представлении о концепции рыночной ориентации, игнорирующем творческий подход маркетинга предложения. В компаниях, движущей силой которых является технология, источником идей новых товаров могут быть не столько покупатели, сколько ученые и инженеры, но товары, берущие начало в их идеях, должны удовлетворять потребности покупателей, пусть даже скрытые или нечетко сформулированные, — в противном случае они не будут продаваться на рынке. Таким образом, компании, движимые технологией, должны неизбежно пользоваться концепцией рыночной ориентации, если хотят добиться успеха. История промышленности знает немало примеров технологических монстров, которые так и не нашли дороги на рынок, поскольку были созданы инженерами «в башнях из слоновой кости».

Таким образом, цели стратегического маркетинга заключаются не только в том, чтобы 1) выслушивать покупателей, а затем реагировать на высказанные потребности; но и в том, чтобы 2) вести покупателей туда, куда они хотят идти (даже если они об этом еще не подозревают). Поэтому очень важно различать (см. гл. 3) выраженные (или сформулированные) и скрытые (или несформулированные) потребности. Покупатель хочет получить решение своей проблемы. Простого удовлетворения высказанных потребностей может оказаться недостаточно для того, чтобы привлекать или удерживать покупателей.

1.3. РОЛЬ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В рыночной экономике роль маркетинга заключается в том, чтобы организовать свободный конкурентный обмен, эффективно приводящий в соответствие спрос и предложение товаров и услуг. Это соответствие не является спонтанным и требует согласования деятельности на двух уровнях.

1. На уровне организации *обмена*, другими словами, физического потока товаров между пунктами производства и потребления.
2. На уровне организации *коммуникации*, т. е. потока информации, предшествующего, сопровождающего и следующего за потоком обмена, что должно обеспечивать эффективное соответствие спроса и предложения.

Следовательно, роль маркетинга в обществе заключается в том, чтобы организовать обмен и коммуникацию между продавцами и покупателями. Это определение подчеркивает задачи и функции маркетинга вне зависимости от цели процесса обмена. Поэтому оно применимо и к коммерческой, и к некоммерче-

ВРЕЗКА 1.2

Проблема практического внедрения

Каким образом стимулировать стратегический маркетинг предложения?

- Помогать покупателям предвосхищать разработки на рынке.
- Постоянно пытаться выявлять дополнительные нужды покупателей, о которых те даже не подозревают.
- Включать решения, отвечающие на невысказанные потребности покупателей, в новые товары или услуги.
- Методом «мозгового штурма» выяснять, как покупатели используют ваши товары и услуги.
- Изобретать новое, даже если эти изобретения сделают ваши же собственные товары устаревшими.
- Искать возможности в тех областях, где покупателям трудно выразить свои потребности.
- Работать в тесном сотрудничестве с передовыми пользователями, которые пытаются распознать нужды покупателей за месяцы и даже годы до того, как их распознает большинство действующих на рынке компаний.
- Экстраполировать основные тенденции, чтобы понять, в чем пользователи нынешнего рынка будут нуждаться в будущем.

ИСТОЧНИК: Narver et al. (2004).

ской деятельности; вообще к любой ситуации, где происходит свободный обмен между организацией и пользователями предлагаемых ею товаров и услуг.

1.3.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБМЕННЫХ ТРАНЗАКЦИЙ

Организация обмена товарами и услугами входит в обязанности процесса дистрибуции, задача которого сводится к движению товаров от состояния производства к состоянию потребления. Этот поток товаров к состоянию потребления порождает удобства трех типов, благодаря чему дистрибуция способствует повышению ценности.

1. *Удобство состояния.* Это совокупность всех материальных превращений, направленных на то, чтобы сделать товар возможным для употребления; эти операции включают в себя разделение на отдельные фрагменты, упаковку, сортировку и т. д.
2. *Удобство места.* Сюда входят пространственные перемещения (транспортировка, географическое положение и т. д.), приближающие товары к пользователям, в места их использования, преобразования или потребления.
3. *Временное удобство.* Это временные преобразования, такие как складирование, которые обеспечивают доступность товара в удобное для потребителя время.

Эти различные функции делают произведенные товары доступными для целевых покупателей и обеспечивают на практике соответствие спроса и предложения.

Исторически эти функции дистрибуции выполняли автономные посредники (торговые агенты, оптовики, розничные торговцы и промышленные ди-